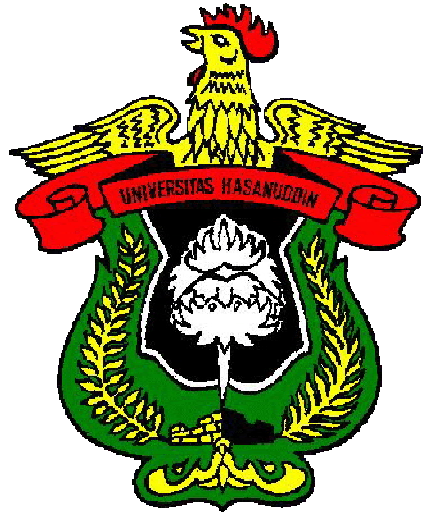


**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
DALAM MEMILIH KARTU GSM XL PADA PT EXELCOMINDO, Tbk
MAKASSAR**



Oleh :

TITIN PURNAMASARI

A211 07 094

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2011**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
DALAM MEMILIH KARTU GSM XL PADA PT EXELCOMINDO, Tbk
MAKASSAR**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh :

**TITIN PURNAMASARI
A211 07 094**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2011

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
DALAM MEMILIH KARTU GSM XL PADA PT EXELCOMINDO, Tbk
MAKASSAR**

Diajukan Oleh

**TITIN PURNAMASARI
A21107094**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Makassar

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof.Dr.H.Abd Rahman Kadir, SE, M.Si
NIP.19640205 198810 1 001

Tanggal persetujuan (. . . , . . . , . . .)

Dr. Maat Pono SE., M.Si
NIP. 19580722 19861 1 001

Tanggal persetujuan (. . . , . . . , . . .)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim.

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “*Analisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih kartu GSM XL pada PT. Exelcommindo Tbk Makassar*” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana serta menjadi aplikasi pengetahuan dan ilmu penulis selama berada di bangku kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun sehingga membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

Terselesaikannya skripsi ini menorehkan momen suka dan duka di hati penulis. Adanya dukungan, semangat, serta bimbingan yang sangat bermanfaat dari berbagai pihak membuat skripsi ini terselesaikan. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan petunjuk-Nya kepada penulis.
2. Ayahanda Andi Ukkas dan Ibunda Syamsidar yang selalu memberi limpahan kasih sayang, dukungan moral maupun materiil dan doa kepada penulis. Tak lupa pula untuk kakek H. Mateppo, Hj. Bunga, dan kakak Nuraeni, Nurlela, Memet

Riadi dan Bella Tania yang selalu menyemangati adiknya. Serta seluruh keluarga besar penulis.

3. *Spesial Thanks for* Anita Maharani, Akbar, Dandi Nur Naim, aidil Ibrahim atas bantuan dan dukungan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
4. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Ali, SE., MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Prof. Muh. Yunus Amar, SE., MT Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
6. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, SE, MSi dan Drs. Maat Pono, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
7. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin atas didikan, ilmu, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
8. Segenap staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis selama ini
9. Segenap karyawan PT. Exelcommindo, yang telah memberikan arahan, dukungan dan semangat untuk penulis selama melakukan penelitian.
10. Sahabat-sahabatku Feby, Riri, Titti, Emy, Tika, Dela, Kak Ahmad, Enda, Mirnawati, Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat. Penulispun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT memberi lindungan bagi kita semua.

Makassar, Oktober 2011

TITIN PURNAMASARI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
2.1.1 Konsep Pemasaran	8
2.1.2 Marketing Mix	9
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen	9

2.3	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.3.1	Faktor – faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.3.2	Faktor – faktor Eksternal yang Mempengaruhi perilaku Konsumen	20
2.4	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam	20
2.4.1	Peran Memilih	20
2.4.2	Tahap – Tahap Proses Keputusan Konsumen Dalam Memilih.....	21
2.5	Kerangka Pikir.....	24
2.6	Hipotesis.....	25
BAB III	METODE PENELITIAN	29
3.1	Lokasi Penelitian	29
3.2	Metode Pengumpulan Data	29
3.3	Jenis dan Sumber Data	30
3.3.1	Jenis Data	30
3.3.2	Sumber Data	30
3.4	Populasi dan Sampel	30
3.5	Skala Pengukuran	32

3.6 Metode Analisis.....	32
3.7 Pembatasan Unit Observasi dan Unit Analisis.....	32
3.8 Definisi Operasional.....	33
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	36
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	36
4.2. Pengembangan produk XL.....	37
4.3. Visi dan Misi PT. Exelcomindo Tbk.....	40
4.4. Tugas dan Fungsi Marketing Communication Department.....	41
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
5.2.3 Variabel Saluran Distribusi.....	49
5.3.1. Analisis Data.....	53
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
6.1. Kesimpulan.....	63
6.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....	24

ABSTRAK

Titin purnamasari Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kartu GSM XL pada PT exelcomindo Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM XL Pada PT Exelcomindo Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Exelcomindo Makassar. Model penelitian yaitu dengan kuesioner, yang merupakan pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang disiapkan untuk masing-masing responden. Selain itu dilakukan pula wawancara yang merupakan kegiatan tanggung jawab terhadap pihak-pihak terkait dalam perusahaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda untuk melihat dan menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM XL pada PT Exelcomindo Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor-faktor marketing mix yang meliputi kualitas, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM XL. Hal ini didasarkan pada hasil uji F dimana **Sig** kurang dari $\alpha = 5\%$ dimana nilai sig masing-masing variabel $X_1(0,005)$, $X_2(0,024)$, $X_3(0,002)$, $X_4(0,000)$. Dengan demikian penilaian yang mengatakan bahwa diduga masing-masing variable memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM XL diterima. Diantara variable bebas yang diteliti, menunjukkan bahwa variable kualitas kartu mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM XL. Hal ini didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai **Sig** dari koefisien kualitas kartu kurang dari $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi diduga bahwa variable kualitas kartu memiliki pengaruh paling dominan diantara semua variable terhadap perilaku konsumen dalam memilih kartu GSM XL pada PT Exelcomindo Makassar diterima.

ABSTRACT

Titin Purnamasari Analysis of Factors Affecting Consumer Decisions in Choosing Cards GSM PT Exelcomindo XL in Makassar. This study aims to determine the factors that influence consumer decisions in choosing a GSM card Exelcomindo XL At PT Makassar.

The research was conducted at PT Exelcomindo Makassar. Model studies of the questionnaire, which is a collection of data through a list of questions prepared for each respondent. In addition it is also done interviews responsibility activities against the relevant parties within the company which carried out a systematic analysis based on the objectives penelitian. Metode Multiple Linear Regression is used to view and analyze the factors that influence consumer decisions in choosing the XL GSM cards at Exelcomindo PT Makassar.

The results of this study indicate that the marketing mix factors including quality, price, distribution and promotion channels simultaneously or jointly have a significant influence on consumer decisions in choosing the XL GSM card It is based on the F test results where less than a Sig = 5% where the value of each variable sig X1 (0.005), X2 (0.024), X3 (0.002), X4 (0.000). Thus the assessment that saying that the alleged each variable has a significant influence on consumer decisions in choosing the XL GSM card accepted. Among the independent variables studied, showed that the variable quality of the card has a dominant influence on consumer decisions in choosing the XL GSM card. It is based on test results showing that the value of the coefficient Sig card quality is less than a = 5%. Thus the second hypothesis which states alleged that the variable quality of the card has the most dominant influence among all the variables on consumer behavior in choosing the XL GSM card accepted at PT Exelcomindo Makassar.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya dunia telekomunikasi di Indonesia, banyak perusahaan industri jasa telekomunikasi berlomba-lomba memunculkan produk layanan baru dengan mengiklankan produknya serta menurunkan tarif biaya komunikasinya baik media cetak maupun media elektronik. Tujuan ini tidak lain untuk melayani konsumen dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya terhadap produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat.

Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan pemasaran, sebab peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasionalisasi perusahaan.

Menyadari akan arti penting peranan dalam suatu perusahaan, maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan aktivitas-aktivitas pemasaran adalah pengenalan dan pemahaman terhadap kualitas produk dalam menentukan tingkat kepuasan atas konsumen. Pengaruh kualitas produk ini berkaitan secara langsung dengan bagaimana kegiatan individu-individu dalam mengkonsumsi dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan, dan penentuan dan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran.

Demikian halnya dengan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi seperti perusahaan percetakan, perusahaan seluler, bisnis internet dan sebagainya. Media komunikasi yang paling populer digunakan adalah telepon, terutama yang bersistem mobile phone yang kita kenal dengan handphone. Banyak operator seluler yang menawarkan kemudahan bagi pengguna handphone dengan menawarkan fitur-fitur dan layanan yang menarik. Dalam dunia teknologi seluler ada 2 sistem yang dikenal secara umum di masyarakat yaitu telepon seluler yang menggunakan sistem GSM (*Global Sistem For Mobile Communications*) dan telepon seluler yang menggunakan sistem CDMA (*Code Division Multiple Acces*). Di Indonesia sistem GSM dipergunakan oleh perusahaan telekomunikasi dalam menawarkan produknya seperti Telkomsel, Satelindo, Dan Excelcom.

PT EXELCOMINDO sebagai salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam bidang telekomunikasi, yang menyediakan produk dengan sistem GSM (*Global Sistem For Mobile Communications*) pada kartu yang diproduksinya yaitu XL.

Dengan meningkatnya aktivitas perusahaan sebagai perusahaan terkemuka, maka perlu adanya analisis terhadap kualitas produk dalam rangka meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaannya. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk yang dipasarkan Telkom Flexi di kota Makassar, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap

faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi dan fasilitas-fasilitas serta faktor penunjang lainnya, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan diatas, maka salah satu upaya yang dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di internet perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan rumusan konsep yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas tentang **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kartu GSM XL Pada PT EXELCOMINDO, Tbk Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dan latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dianalisis dan di bahas dalam penulisan skripsi ini :

1. Apakah faktor kualitas produk, harga jual, promosi, serta saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu GSM XL pada PT EXELCOMINDO, Tbk. Makassar ?.

2. Faktor manakah dari kualitas produk, harga jual, promosi, serta saluran distribusi yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kartu GSM XL?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kualitas produk, harga jual, promosi, serta saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu XL pada PT EXELCOMINDO,Tbk Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi keputusan perilaku konsumen didalam pengambilan keputusan untuk membeli kartu XL pada PT EXELCOMINDO,Tbk Makassar.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai bisnis telekomunikasi dan pengalaman di dalam perusahaan berskala besar, serta merupakan bagian dari proses pembelajaran terutama dalam hal menyusun karya ilmiah rangka penyelesaian studi di perguruan tinggi.
2. Bagi perusahaan, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kartu tersebut.

3. Sebagai salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mempengaruhi gambaran yang lebih jelas mengenai hal-hal yang dibahas dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II menggunakan landasan pemikiran teoritik yang meliputi tinjauan pustaka teoritik yang menguraikan pengertian pemasaran, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen baik internal maupun eksternal, keputusan konsumen dalam memilih, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III mengemukakan metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, skala pengukuran, metode analisis, pembatasan unit observasi dan unit analisis serta definisi operasional.

BAB IV menyajikan gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, pengetahuan produk, infrastruktur jaringan, struktur organisasi PT EXELCOMINDO, Tbk Makassar.

BAB V membahas tentang variabel-variabel penelitian tentang keputusan konsumen, kualitas produk, harga jual, saluran distribusi dan promosi, analisis faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, serta uji validitas dan uji reliabilitas.

BAB VI penutup dari skripsi yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lainnya memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya bagi negara-negara yang sedang berkembang, mempelajari dan berusaha untuk memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian ataupun promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.

Kegiatan pemasaran telah berkembang dengan pesat dari kegiatan distribusi penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan perusahaan-perusahaan dengan pemasaran. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Berbicara mengenai pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi sering kita menjumpai beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa

merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Kasali, (2001:53) definisi pemasaran adalah

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”.

Pengertian di atas mencakup faktor-faktor sebagai berikut :

1. Ada perencanaan dan eksekusi di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan strategi yang dinyatakan dalam rencana-rencana realistis untuk memperoleh keuntungan, kelancaran penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang ingin dan dibuat dan sebagainya. Sedangkan eksekusi di lapangan meliputi pengiriman barang, penagihan, penempatan pramuniaga, dan sebagainya.
2. Ada proses perumusan konsep. Yang dimaksud hal ini adalah seluruh bagian terlibat dalam perumusan produk yang ingin diciptakan dan secara bersama-sama memasarkan produk perusahaan. Jadi pemasaran merupakan proses perumusan dari awal dan tidak hanya sekedar penawaran yang terjadi di lapangan.
3. Melibatkan produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variable ini dalam pemasaran disebut bauran pemasaran (marketing mix). Keempat variable ini merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh marketer.
4. Ada barang yang dipertukarkan. Produk yang dipertukarkan tidak sekedar barang terwujud, namun juga berupa jasa seperti jasa konsultasi dan jasa telekomunikasi.

5. Ada proses pertukaran yang melibatkan pihak penjual dan pembeli melalui proses pembayaran baik dengan menggunakan uang atau dengan cara barter.
6. Memuaskan konsumen dan institusinya. Tujuan kegiatan pemasaran adalah memuaskan konsumen. Maksud dari pentingnya usaha memuaskan konsumen adalah agar konsumen bersedia kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Selanjutnya kotler (1994:4) menyatakan bahwa : "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai".

Dalam mendefinisikan pemasaran kotler menekankan pada proses sosial dan manajerial, artinya pemasaran lebih ditekankan pada saat kegiatan pemasaran dilakukan dengan memfokuskan pada keinginan dan kebutuhan pasar.

Dari berbagai definisi tentang pemasaran yang telah disebutkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling berinteraksi antara individu baik dalam kelompok ataupun tidak dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dianggap bernilai, semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapat keuntungan yang mereka inginkan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan maka pelaksanaan proses pemasaran haruslah dikelola dengan manajemen yang baik. Menurut Kotler (2002:9) manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran melaksanakan semua fungsi-fungsi pemasaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat baik konsumen maupun pihak perusahaan sendiri. Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan yang harus menciptakan dari keinginan yang beragam.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Bearden, (1998:33) menyatakan bahwa marketing terdiri dari tiga prinsip yang mendasari Konsep Pemasaran, yaitu :

1. Tujuan dasar dari kegiatan marketing adalah memuaskan kebutuhan customer.
2. Memuaskan kebutuhan customer membutuhkan koordinasi dan usaha yang terintegrasi dari setiap organisasi atau perusahaan yang menjalankan kegiatan pemasaran.
3. Dalam menjalankan kegiatan proses pemasaran, setiap organisasi atau perusahaan harus fokus terhadap kesuksesan jangka panjang.

Konsep pemasaran merupakan sebuah filsafat yang menekankan kebutuhan akan orientasi pemasaran yang sejalan dengan kepentingan jangka panjang masyarakat. Perencanaan dan operasi perusahaan harus diarahkan ke pemuasan keinginan jangka panjang konsumen dengan memperhatikan kepentingan-kepentingan masyarakat dan memperoleh volume penjualan yang menguntungkan.

2.1.2 Marketing Mix

Kotler mendefinisikan “Marketing Mix” sebagai campuran-campuran dan variable pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Selanjutnya Radiosunu (1987:29) mendefinisikan marketing mix sebagai berikut “Marketing Mix adalah kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dimaksud adalah product, price, place, promotion (4P)”.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

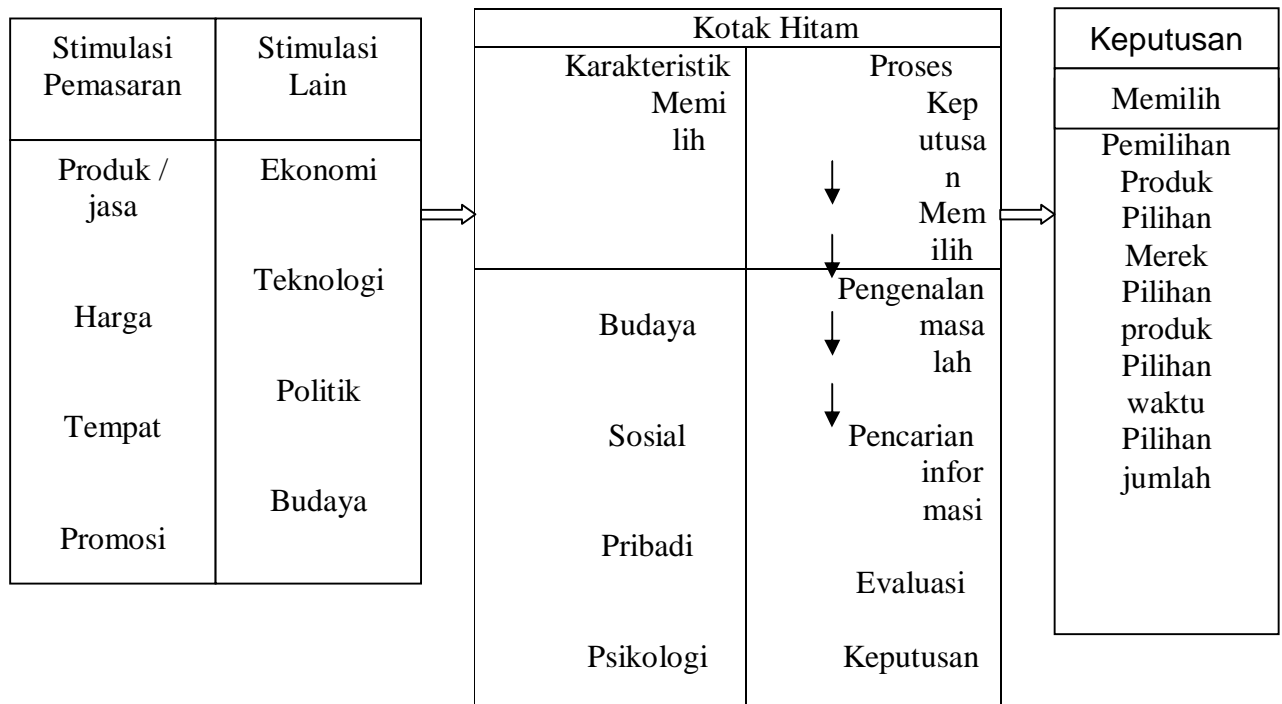
Untuk dapat memahami tentang perilaku konsumen maka perlu diketahui secara jelas pengertian perilaku konsumen itu sendiri. Pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli yang dikutip Prasetijo (2004) :

1. James F. Angel dan Roger D. Blackwell (1994:3) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini “.
2. David L Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984:6) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”.

3. Sciffman dan Kanuk (2000) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler, dalam Bilson Simamora 2002;

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap suatu produk maka harus diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Proctor (1996:66), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih adalah Marketing Mix yang terdiri dari Product, Price, Place, Promtion.

Sehubungan dengan penulisan ini, maka permasalahan tidak akan dibatasi pada variable-variabel dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan dalam memilih kartu GSM. Namun dalam penulisan ini penulis lebih menekankan pada variabel-variabel bauran pemasaran yang merupakan variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lain dalam mendukung penjualan produk.

Pengertian marketing mix saat ini populer dengan konsep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang), sedangkan untuk produk atau jasa populer dengan sebutan 7P yaitu :

1. Product (produk)

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba sedangkan barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.

2. Price (harga)

Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan uang. Dengan demikian setiap orang yang ingin memiliki suatu produk haruslah mengeluarkan sejumlah uang sebagai alat penukaran barang atau jasa tersebut.

3. Place (saluran distribusi / tempat)

Distribusi adalah saluran yang dilalui oleh produk atau yang digunakan oleh perusahaan sampai produk tersebut berada ditangan konsumen.

4. Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada pasarnya, yaitu memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkan kepada konsumen.

5. People (Sumber Daya Manusia)

Tanpa dipungkiri kualitas Sumber daya manusia memegang peran utama yang menentukan perkembangan perusahaan terlebih perusahaan jasa. Profesionalisme dan berwawasan global adalah kunci utama sumber daya manusia untuk meraih sukses. Kualitas jasa sangat berkaitan dengan kualitas orang yang memberikan jasa tersebut, misalnya : cara petugas customer service menerima, menjelaskan, dan menawarkan produk kepada pelanggan serta penampilannya sangat mempengaruhi berhasil tidaknya usaha jasa tersebut.

6. Physical Evidence (Penampilan Fisik)

Penampilan fisik sebagai salah satu simbol yang ikut berperan dalam mendukung keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan, sebab apa yang dilihat

pertama kali dari konsumen adalah penampilan baik dari sarana dan prasarana perusahaan tersebut ataupun personil yang mewakili perusahaan tersebut. Hal tersebut kadang pula sangat relevan dengan kebutuhan konsumen seperti gedung kantor yang representatif dan nyaman, tempat parkir yang memadai, peralatan dan sistem operasional perusahaan yang menggunakan teknologi canggih dan seterusnya adalah salah satu faktor utama yang menjadi variabel pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

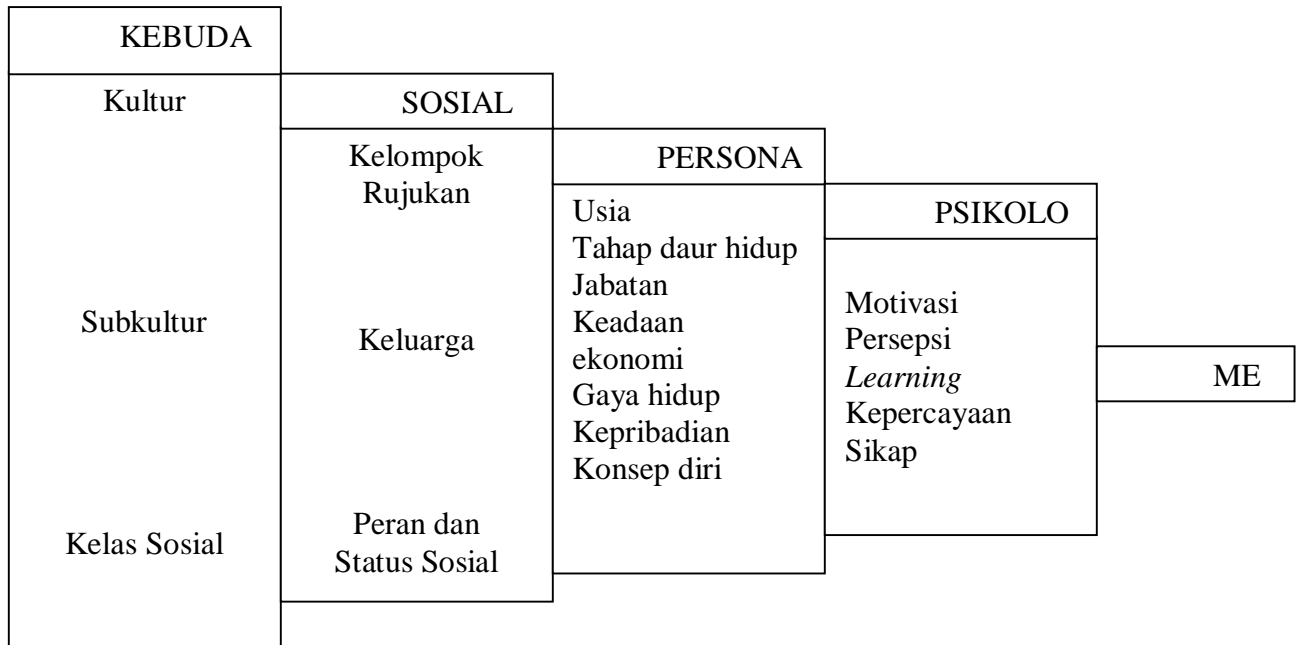
7. Process (Proses)

Yang dimaksud proses disini adalah bagaimana proses kesepakatan itu yang tercipta, bukan tercipta karena keterpaksaan atau dipaksakan, apakah dengan proses yang bagus seperti : dijelaskan dengan sejelas-jelasnya dan lengkap dengan cara yang ramah dan penuh perhatian, prosedur yang tidak berbelit-belit, seperti informasi yang cepat dan lengkap proses purna jual yang tidak terputus tentunya akan mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas layanan jasa yang bisa diberikan dan yang bisa didapatkan.

2.3.1 Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Peran faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain ada faktor yang kurang dominan pada memilih suatu produk sementara faktor lain sangat berpengaruh.

Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber : *Kotler*, dalam Bilsob Simamora 2002: 9

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur adalah makna yang dimiliki bersama oleh masyarakat dalam suatu kelompok sosial. Kultur merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri, sedangkan pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, dan perilaku antara seorang yang ditinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada dilingkungan yang lain pula.

Sehingga sangat penting bagi pemasar untuk melihat pergeseran kultur yang ada pada masyarakat Makassar dan sekitarnya, sehingga distributor kartu GSM XL dapat sesuai yang diinginkan konsumennya.

- b. Subkultur, tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri, banyaknya subkultur ini merupakan pasar yang sangat penting.
- c. Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Faktor perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan padanya seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, yaitu dimana anggotanya adalah berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya.

Adapula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok tujuan dari pasar sasarannya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk atau jasa yang dipilih oleh seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan atau adopsi, yang hidup bersama menurut Scipfman atau Kanuk, (2003:7). Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan peranannya, keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua dan anak-anak kandung, dimana orang tua memberikan anak orientasi pada agama, politik, ekonomi, ambisi, harga diri dan cinta. Ini memberikan pengaruh besar pada perilaku pembelian anak, terutama kalau mereka masih hidup bersama. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri dari suami-istri dan anak, pengaruh keluarga terhadap pembelian itu lebih terasa. Pada keluarga prokreasi, keluarga adalah sebagai unit pengambil keputusan. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam pengambilan

keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka terhadap keputusan memilih. Dengan sehingga memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga dapat membantu pemasar menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a. Usia Dan Tahap Daur Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian di bentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan

dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa mereka.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jadi, jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi keputusan konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku memilih. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan respons relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis keputusan konsumen bagi beberapa pilihan produk atau jasa pusat perbelanjaan tertentu. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar

dapat melihat pasca hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen terhadap citra mereka.

4. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada yang tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Para ahli telah mengembangkan teori motivasi.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti

mengenai dunia (Kotler dan Amstrong, 2001). Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

c. Proses Pembelajaran

Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku mereka adalah hasil proses pembelajaran. Secara teori, pembelajaran seseorang yang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Bagi pemasar, mereka dapat membangun permintaan akan produk atau jasa dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan positif.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Suatu sikap menjelaskan suatu organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Lebih lanjut, sikap adalah cara kita berpikir, merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungannya seperti toko retail, program televisi, atau produk. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya, dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk atau jasa dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap objek yang sama.

2.3.2 Faktor-Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam model Kotler dan Armstrong (2001), faktor eksternal itu dinamakan stimulasi, yang terdiri dari stimulasi pemasaran maupun lingkungan makro. Stimulasi pemasaran adalah suatu program yang dirancang sedemikian oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan pasar.

Stimulasi di lingkungan makro adalah faktor-faktor yang berdampak luas, seperti ekonomi, politik, teknologi, lingkungan alam, dan sosial budaya. Stimulasi ini termasuk faktor *given* yang tidak diciptakan perusahaan. Pengaruhnya terhadap keputusan juga penting, misalnya krisis berkepanjangan di Indonesia mempengaruhi pola konsumsi dan belanja secara umum. Saat ini masyarakat cenderung lebih sensitif terhadap harga.

2.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih

2.4.1 Peran Memilih

Suatu proses keputusan memilih bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi keputusan dalam memilih, tetapi berdasarkan peranan dalam memilih dan keputusan untuk memilih. Adapun pihak-pihak yang terlibat atau berperan dalam sebuah proses keputusan memilih (Mangkunegara 1988:3) adalah sebagai berikut :

1. Pengambil Inisiatif : adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan ide memilih barang atau jasa tertentu.
2. Memilih pengaruh : adalah orang yang pandangan dan nasehatnya berperan cukup besar dalam memilih keputusan akhir.

3. Pengambil Keputusan: adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
4. Pemakai : adalah orang yang memakai dan menggunakan barang atau jasa tersebut.
5. Pembeli : adalah orang yang melakukan pembelian sebenarnya.

2.4.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Konsumen Dalam Memilih

Secara definitif dikemukakan oleh Terry yang dikutip oleh Simamora (1988:118) menyatakan : “pengambilan keputusan adalah sebagai pilihan yang didasarkan atas criteria tertentu mengenai alternative kelakuan tertentu dari pada dua buah alternatif yang lebih”.

Dari definisi diatas, diketahui bahwa keputusan konsumen itu akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam memilih. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang menurut Kotler (1999:257) terdapat lima tahap proses memilih :

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama terdiri atas pengenalan masalah. Memilih menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli maupun dari luar pembeli.

Rangsangan dari dalam biasanya berasal dari adanya perubahan daya memilih, pergeseran struktur ketenagakerjaan, pergeseran pola pendapatan dan

pergeseran pola konsumen. Hal ini dapat menjadi sumber rangsangan dari dalam, karena dapat membuat seseorang merasa lebih sejahtera, memiliki peranan yang lebih penting atau sebaliknya, sehingga akan merubah kebutuhan ataupun keinginannya. Adapun rangsangan dari luar penglihatan sendiri seperti teman, tetangga, ataupun iklan tentang adanya sesuatu yang baru dan lebih baik dari yang sudah ada.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua adalah pencarian informasi muncul apabila konsumen mulai tergugah minatnya terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam tahap mencari informasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Konsumen dalam tahap perhatian meningkat yang ditandai dengan usahannya mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja.
- b. Konsumen dalam tahap berusaha aktif mencari informasi, yaitu dengan usahanya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman-teman untuk menghimpun informasi tentang suatu produk.

3. Penilaian Alternatif

Dalam tahap ini, tidak ada suatu proses penilaian sederhana dan tunggal yang dapat dipergunakan oleh semua konsumen. Model yang paling baru tentang proses penilaian alternatif adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Memilih

Dalam tahap ini, konsumen dapat juga berbentuk suatu maksud memilih produk yang sukai. Namun ada dua faktor lain yang dapat mencampuri maksud memilih tersebut untuk menjadi keputusan memilih, yaitu sikap orang lain baik yang positif maupun yang negatif dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga seperti misalnya hilangnya pekerjaan, munculnya keperluan lain yang lebih penting atau keluhan seseorang tentang pelayanan dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku Setelah Memilih

Tahap kelima adalah perilaku setelah memilih. Setelah memilih produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa tingkat setelah memilih produk yang akan menarik bagi pemasar. Atau dengan kata lain, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang sudah dipilihkan mempengaruhi tingkat laku berikutnya. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu setelah memilih.

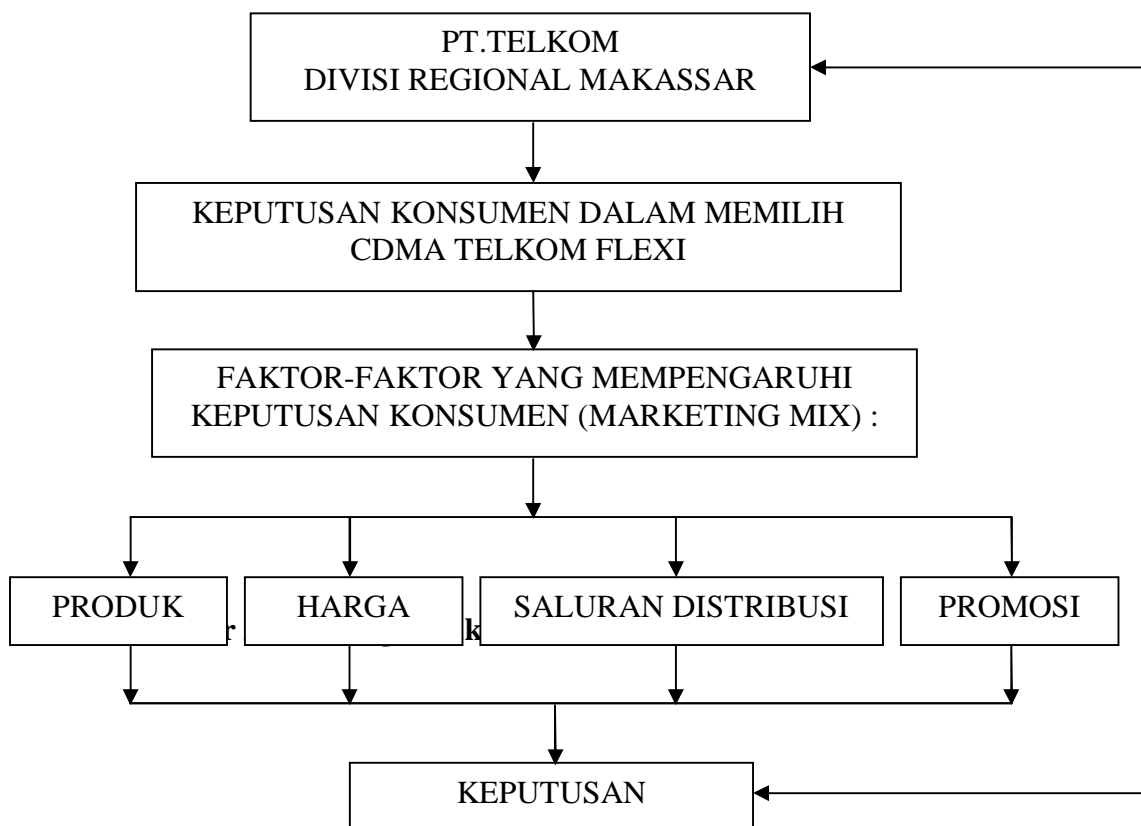
Setelah proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen dalam memilih. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada memilih yang bersifat emosional.

Konsumen akan lebih mudah dalam pengambilan keputusan dalam memilih ulang atau memilih yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah,

maka pembelian akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merek.

2.5 Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang masalah uraian teori yang telah dikemukakan, maka disusun kerangka pikir, sebagai berikut :



2.6 Hipotesis

Berdasarkan dari masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesis yang diharapkan dapat berguna memecahkan masalah tersebut sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor-faktor kualitas produk, harga, saluran distribusi, promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM XL pada PT EXELCOMINDO, Tbk Makassar.
2. Diduga bahwa faktor kualitas produk merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM XL pada PT EXELCOMINDO, Tbk Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah PT EXELCOMINDO, Tbk Makassar yang bertempat di Jalan Sam.Dr Ratulangi.

3.2 Metode Pengumpulan Data

I. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu ada penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung pada perusahaan untuk memperoleh data dan informasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Observasi : yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan secara langsung dengan cara mengamati objek yang diteliti.
2. Wawancara : yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam perusahaan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan pembahasan.
3. Kuesioner : yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan membagikan daftar pertanyaan kepada konsumen pengguna kartu GSM XL untuk mengetahui keputusan memilih.

II. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu usaha yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan membaca dan mempelajari buku / literatur yang dapat dijadikan sebagai referensi dengan masalah yang akan dianalisa oleh penulis

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif, yaitu data yang numerik yang memberikan informasi berupa angka yang diperoleh dari laporan-laporan yang berhubungan dengan penelitian.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian atau dari hasil interpretasi terhadap data sekunder.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil keterangan langsung diberikan oleh sumber pertama dari hasil pengamatan langsung maupun wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data yang telah diolah dan tersedia dalam bentuk dokumentasi, laporan-laporan ataupun buku-buku dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah responden yang dianggap mewakili dari tujuan penelitian. Adapun informasi yang ingin didapatkan dari kalangan Exelcomindo yaitu identifikasi yang sering terjadi, sedangkan dari pelanggan XL untuk mendapatkan informasi

bagaimana implementasi bauran pemasaran penting untuk menunjukkan keberhasilan pemasaran Exelcomindo

Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini dicari dengan menggunakan rumus Slovin yang dibahas oleh Husain Umar (1997) dan kutip oleh Simamora (2002;37), sebagai berikut :

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir

Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10%. Artinya, tingkat keyakinan bahwa sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Teknik penarikan sampel yang digunakan penulis simple random sampel dimana setiap anggota dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih

3.5 Skala Pengukuran

Untuk mengukur Instrumen variable penelitian ini maka penulis menggunakan skala likert dengan skala 5 point melalui jawaban responden dengan memberikan tanda pada setiap kategori pernyataan. Setiap jawaban responden akan diberi skor dan jumlah skor menunjukkan tinggi rendahnya masing-masing variable yang diukur. Adapun skor yang diberikan pada setiap tanggapan atau jawaban responden adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Murah/Sangat Baik/5x/Sangat Setuju/Sangat Mudah = Skor 5
- b. Murah/Baik/4x/Setuju/Mudah/Sering Kali = Skor 4
- c. Biasa/3x/Tidak Tahu/Kadang-Kadang = Skor 3
- d. Mahal/Kurang Baik/2x/Tidak Setuju/Sulit/Jarang = Skor 2
- e. Sangat Mahal/Tidak baik/1x/Sangat Tidak Setuju/
Sangat Sulit/Tidak Pernah. = Skor 1

3.6 Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan untuk pembahasan dalam penulisan ini adalah metode regresi linear berganda, dimana model ini merupakan alat analisis bersifat kuantitatif yang dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis pertama dan kedua. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan dalam memilih kartu GSM XL, baik secara bersama maupun parsial. Menurut Dajan (1999:325) model Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 + X_1 + b_2 + X_2 + b_3 + X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Konsumen
b_0	= Intersep
b_1, \dots, b_4	= Koefisien Regresi
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Harga
X_3	= Distribusi
X_4	= Promosi
e	= Error

3.7 Pembatasan Unit Observasi dan Unit Analisis

Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis, maka variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini menjadi dua macam yaitu variabel tergantung yang diberi simbol “Y” adalah keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM XL dan variabel bebas yang diberi symbol “X” yaitu kualitas kartu, harga jual kartu, saluran distribusi, serta promosi. Untuk menyatukan persepsi tentang pengertian variabel-variabel yang diteliti dan dianalisis, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional pada setiap variabel tersebut.

3.8 Definisi Operasional

1. Keputusan konsumen dalam memilih kartu (Y) adalah tindakan konsumen untuk membeli kartu sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan.

Indikator yaitu :

- 1.1 Pengenalan Masalah
- 1.2 Pencarian Informasi
- 1.3 Penilaian Alternatif
- 1.4 Keputusan Memilih
- 1.5 Perilaku Pasca Memilih

2. Kualitas Kartu (X_1)

Kualitas kartu adalah penilaian konsumen terhadap tarif telepon dan sms, jangkauan sinyal serta fasilitas GSM XL bagi konsumen.

Indikator yaitu :

- 1.1 Tarif sms kartu XL
- 1.2 Fasilitas kartu XL
- 1.3 Kualitas jangkauan sinyal kartu XL
- 1.4 Tarif telepon kartu XL

3. Harga (X_2)

Harga adalah penilaian konsumen tentang tingkat harga jual kartu, harga jual voucher dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam menggunakan produk XL

Indikator yaitu :

- 1.1 Harga jual kartu
- 1.2 Pengisian pulsa
- 1.3 Harga jual perdana dan voucher terjangkau

4. Saluran Distribusi (X_3)

Saluran distribusi adalah persepsi pelanggan terhadap distribusi / aksesibilitas

XL baik itu bagaimana mendapatkan kartu dan vouchernya.

Indikator yaitu :

1.1 Lokasi penjualan kartu

1.2 Kemudahan mendapatkan kartu perdana dan voucher

5. Promosi (X_4)

Promosi adalah penilaian pelanggan atas kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT EXELCOMINDO pada berbagai media.

1.1 Kunjungan pameran

1.2 Daya tarik SPG

1.3 Iklan di media

1.4 Kegiatan Sponsorshi

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Excelcomindo Pratama Tbk. (“XL” atau “Perseroan”) didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum. Pada tahun 1995, seiring dengan kerjasama antara Rajawali Group – pemegang saham – dengan beberapa investor asing (Nynex, AIF dan Mitsui), PT Grahametropolitan Lestari mengubah nama menjadi PT Excelcomindo Pratama dengan kegiatan utama usahanya sebagai penyelenggara jasa teleponi dasar.

XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 dengan menyediakan jasa teleponi dasar menggunakan teknologi GSM 900. Dalam perkembangannya, XL juga memperoleh Izin Penyelenggaraan Jaringan Bergerak Seluler untuk teknologi DCS 1800, Izin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Izin Penyelenggaraan Jasa Internet (Internet Services Protocol/ISP) dan Izin Penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan Publik (Voice over Internet Protocol/VoIP). Pada tahun 2006, XL memperoleh Izin Penyelenggaraan Seluler untuk teknologi 3G dan meluncurkannya secara komersial pada bulan September 2006. Hingga saat ini, XL telah mendirikan lebih dari 13.000 menara Base

Transceiver Station (BTS) di seluruh Indonesia untuk melayani 22 juta pelanggannya. Dan XL berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan cakupan wilayah selulernya di masa mendatang, agar kebutuhan komunikasi para pelanggan dapat senantiasa berjalan kapanpun, di manapun.

Untuk memberikan pelayanan dan dukungan terbaik bagi para pelanggannya, hingga kuartal I tahun 2007 telah tersedia lebih dari 156 gerai XL Center di seluruh Indonesia, didukung oleh layanan Contact Center yang selalu siap menyediakan informasi kepada pelanggan selama 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Pada tahun 2006, XL resmi memperoleh lisensi 3G, dan selain menggelar layanan 3G yang inovatif, pelanggan XL semakin dimanjakan dengan hadirnya dukungan Video Contact Center, layanan dukungan pelanggan berbasis teknologi 3G.

Dengan penyediaan produk, layanan dan dukungan pelanggan tersebut, berbagai penghargaan bergengsi telah diraih oleh XL. Penghargaan ini sebagai bukti komitmen XL untuk senantiasa meningkatkan kualitas dan inovasi produk serta layanannya.

4.2. Pengembangan produk XL

XL memiliki dua lini produk GSM yaitu XL Prabayar dan XL Pascabayar. Selain itu XL juga menyediakan layanan korporasi yang termasuk *Internet Service Provider* (ISP) dan VoIP.

Pemegang saham XL saat ini adalah:

- Indocel Holding Sdn. Bhd. (67,02%), merupakan perusahaan yang dimiliki 100% oleh TM International (L) Limited (TMIL). TM International (L) Limited merupakan anak perusahaan Telekom Malaysia Berhad (TM) yang khusus menangani investasi internasional.
- Khazanah Nasional Berhad (16,81%), merupakan organisasi investasi milik Pemerintah Malaysia
- Emirates Telecommunications Corp. (ETISALAT) International Indonesia Ltd. (15,97%), Emirates Telecommunications Corporation (ETISALAT) International Indonesia Ltd. dimiliki 100% oleh Emirates Telecommunications Corporation (“ETISALAT”). ETISALAT adalah perusahaan incumbent jasa telekomunikasi di United Arab Emirate (UAE) yang beroperasi dan mempunyai investasi meliputi 15 negara di kawasan Timur Tengah, Afrika, dan Asia, termasuk diantaranya Afganistan, Central African Republic, Cote D’Ivoire, Mesir, Gabon, Niger, Nigeria, Pakistan, Saudi Arabia, Sudan, Tanzania, dan Togo. ETISALAT baru-baru ini mendapat award sebagai “Best Overall Operator in 2007” pada Telecoms World Middle East Awards.
- AIF (Indonesia) Limited (7,38%), merupakan perusahaan pendanaan swasta yang bermarkas di Hong Kong.

XL Prabayar merupakan peleburan dari 2 produk prabayar XL sebelumnya, yaitu **Bebas** dan **Jempol**. Peleburan menjadi satu lini produk ini merupakan upaya XL untuk memangkas biaya pemasaran Jempol yang memiliki perkembangan kurang signifikan jika dibandingkan dengan Bebas. Peleburan ini diawali pada April 2008 dengan menyatukan voucher isi ulang untuk kedua produk dan diresmikan pada Agustus 2008 dengan peluncuran merek XL Prabayar. Pelanggan XL Prabayar mendapat nomor dengan awalan 0817, 0818, 0819, 0859, 0878, dan 0879.

Bebas diluncurkan pertama kali pada tanggal 18 Agustus 2004. Produk ini merupakan kelanjutan produk XL sebelumnya, **ProXL**, dengan tambahan fitur dan layanan. Bebas difokuskan dalam memberikan kemurahan tarif percakapan suara. Dalam perkembangannya, Bebas selalu memberikan tarif promosi percakapan suara yang bervariasi, mulai dari Rp25/detik, Rp10/detik, Rp1/detik, Rp0,1/detik, Rp600 sepuasnya, sampai yang terakhir, gratis menelepon pada waktu-waktu tertentu.

Jempol diluncurkan pertama kali juga pada awal Agustus 2004. Jempol awalnya merupakan produk prabayar versi murah dari XL dengan menerapkan tarif hemat Rp99/SMS untuk SMS ke sesama XL dan Rp399/menit untuk percakapan suara ke nomor telepon rumah. Jempol juga sempat memberikan kemurahan tarif percakapan suara ke beberapa negara (yang kemudian dikembangkan menjadi produk tersendiri, **Jimat**). Dalam perkembangannya, Jempol semakin difokuskan untuk memberikan tarif yang murah dalam layanan pesan singkat (SMS), terakhir dengan

tarif Rp45/sms ke semua operator. Perkembangan Jempol sangat kurang jika dibandingkan dengan Bebas, hanya menyumbang sekitar 25% dari total pendapatan produk prabayar XL.

4.3 Visi dan Misi PT Exelcomindo Tbk

Untuk menghadirkan layanan yang terbaik bagi para pelanggannya XL senantiasa mencari dan melakukan inovasi dalam berbagai bidang, mulai dari inovasi produk terobosan dalam menghadapi persaingan dan penjualan, pengembangan sumber daya manusia, pelayanan pelanggan hingga kepedulian sosial. Berikut visi-misi perusahaan XL:

Integritas :

- a. Jujur dalam berbicara dan bertindak.
- b. Konsisten antara pikiran, perkataan dan perbuatan.
- c. Adil dalam melakukan pihak lain.
- d. Berdedikasi terhadap perusahaan.
- e. Dapat dipercaya dalam mengembangkan perusahaan dalam pelaksanaan tugas.

Team Work :

- a. Berpikiran positif.
- b. Menghargai perbedaan.
- c. Peduli terhadap pihak lain.
- d. Komunikatif dalam melaksanakan penugasan yang sama.
- e. Berbagi pengetahuan dan keterampilan.
- f. Focus kepada tujuan bersama.

Service Excellence :

- a. Fokus kepada pelanggan dalam pengambilan keputusan dan tindakan.
- b. Berorientasi pada orientasi terbaik.
- c. Efisiensi dan efektif dalam menghasilkan solusi.
- d. Sepenuh hati dalam menjalankan tugas.
- e. Berorientasi pada kualitas atau produk dan jasa yang diberikan.
- f. Produktif dalam bertindak.
- g. Inovatif dan kreatif dalam memberikan solusi.

4.4 Tugas dan Fungsi Marketing Communication Departement

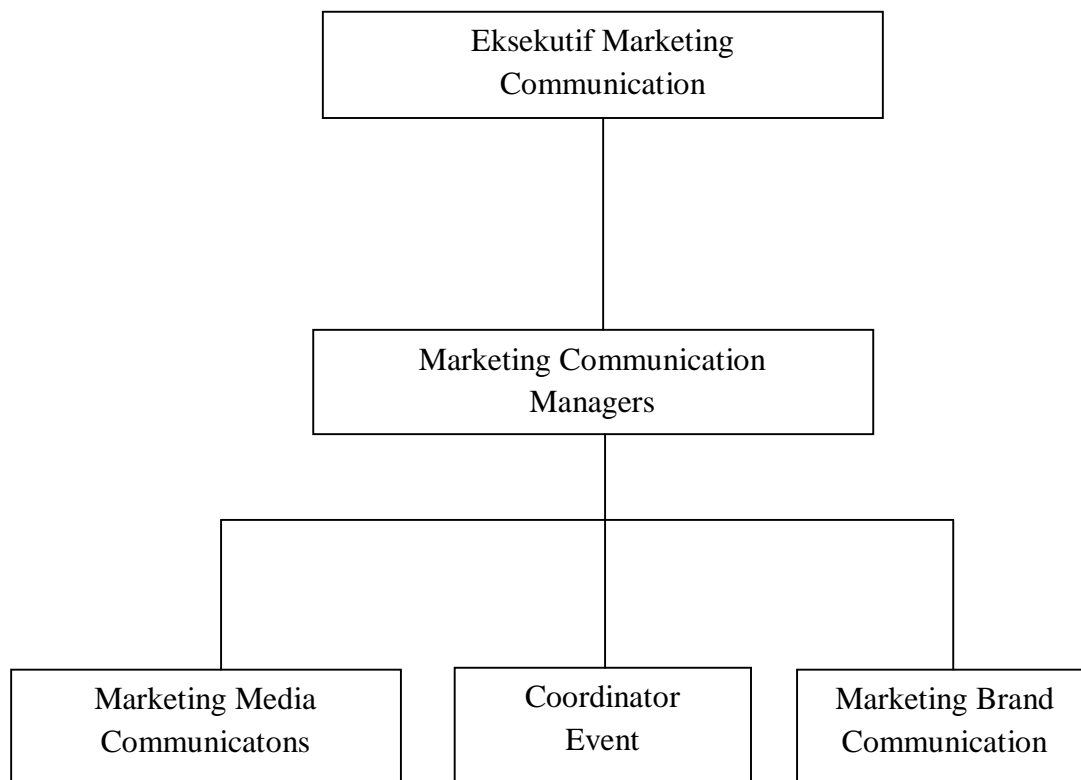
- a. Eksekutif Marketing Communications
- b. Marketing Communications Manager
- c. Marketing Brand Communications

d. Marketing Media Communications

e. Coordinator Event

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Marketing Communications XL



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Data yang disajikan pada tabel-tabel dibawah ini disusun sedemikian rupa dari hasil pengolahan data yang terkumpul lewat (kuesioner) yang dibagikan kepada responden.

Tabel 5.1 dibawah menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang menggunakan kartu GSM XL adalah Pegawai Negeri Sipil sebanyak 30 orang atau 30% dari jumlah responden.

Tabel 5.1 Profesi Responden

Profesi Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Pengusaha/Wiraswasta	17	17
Pegawai Negeri Sipil	46	46
Karyawan Swasta	14	14
Pelajar / Mahasiswa	13	13
Lain-lain	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, 2010

a. Intensitas Pembelian/Pemilihan Kartu GSM XL oleh Responden

Pada tabel 5.2 dibawah ini menunjukkan bahwa pada umumnya (95% dari total responden) yang hanya sekali membeli/memilih kartu GSM XL, selebihnya

masing-masing 3 dan 2 orang responden yang mengaku telah 2 dan 3 kali membeli/memilih kartu GSM XL.

Tabel 5.2. Intensitas Pembelian/Pemilihan Responden

Intensitas Pembelian	Frekuensi	Prosentase (%)
1 kali	93	93
2 kali	5	5
3 kali	2	2
4 kali	-	0
5 kali	-	0
Jumlah	100	100

Sumber : data *Primer*, 2010

b. Sumber Pengambilan Keputusan Responden dalam Membeli/Memilih Kartu XL

Tabel 5.3 di bawah memperlihatkan bahwa 47% responden mengaku tidak ada orang yang dijadikan sumber pengambilan keputusan dalam membeli/ memilih kartu GSM XL, berarti mayoritas responden mendasarkan keputusan membeli/memilih atas inisiatif sendiri.

Tabel 5.3. Sumber Pengambilan Keputusan Perilaku Membeli/Memilih

Sumber Pengambilan Keputusan	Frekuensi	Prosentase (%)
Orang Tua	9	9
Suami / Isteri	10	11
Anggota Keluarga / Anak	15	15
Teman	17	17
Tidak Ada	48	48
Jumlah	100	100

Sumber : data *Primer* 2010

c. Pendapatan Responden

Tabel 5.4. dibawah memperlihatkan bahwa 50% responden pengguna kartu GSM XL adalah orang-orang yang memperoleh penghasilan antara Rp1.500.000 – Rp 2.000.000 dan hanya 18% responden yang belum berpenghasilan tetap melainkan mengharapkan kucuran dana dari keluarga ataupun sumber lainnya.

Tabel 5.4. Pendapatan Responden

Sumber Pengambilan Keputusan	Frekuensi	Prosentase (%)
> 2.000.000,-	17	17
1.500.000-2.000.000	55	55
1.000.000-1.500.000	7	7
500.000-1.000.000	8	8
Belum Berpengalaman	13	13
Jumlah	100	100

Sumber : data *Primer*, 2010

5.2.1. Variabel Kualitas Kartu

Hasil tabulasi data persepsi responden terhadap kualitas kartu GSM XL yang diukur dengan menggunakan skala likert, sebagai berikut:

Tabel 5.5. Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Atribut Variabel Kualitas

No	Atribut	Frekuensi					Jumlah
		Sangat Murah	Murah	Biasa	Mahal	Sangat Mahal	
1	Tarif SMS kartu GSM XL	5	27	23	35	10	100
		Sangat baik	Baik	Biasa	Kurang Baik	Tidak Baik	
2	Fasilitas GSM XL	6	11	5	40	38	100
		Sangat baik	Baik	Biasa	Kurang Baik	Tidak Baik	
3	Kualitas Jangkauan Sinyal Kartu GSM XL	0	3	22	49	26	
		Sangat Murah	Murah	Biasa	Mahal	Sangat Mahal	
4	Tarif Telp. Kartu GSM XL	4	26	20	38	12	100

Sumber : Data Primer, 2010

Dalam Tabel diatas Nampak bahwa indicator pertama adalah penilaian tentang tarif SMS kartu GSM XL, dijelaskan sebanyak 5 orang responden yang memilih sangat murah, 27 orang yang memilih murah, 23 orang yang memilih biasa, 35 orang yang memilih mahal dan 10 orang yang memilih sangat mahal. Jadi, proporsi yang memilih mahal adalah yang tertinggi dan yang memilih sangat murah adalah yang terendah.

Indikator kedua adalah penilaian tentang fasilitas yang diberlakukan oleh XL, dijelaskan bahwa 6 orang dari responden membeli/ memilih sangat baik, 11 orang

memilih baik, 5 orang memilih biasa, yang memilih biasa adalah yang terendah. 40 orang memilih kurang baik dan 38 orang memilih tidak baik. Jadi, proporsi yang memilih kurang baik adalah yang tertinggi dan tidak ditemukan yang yang memilih sangat baik adalah yang tertinggi dan yang memilih biasa adalah yang terendah.

Indikator ketiga adalah penilaian tentang kualitas jangkauan sinyal kartu GSM XL, dijelaskan bahwa 3 orang dari responden memilih sangat baik, 22 orang memilih baik, 49 orang memilih kurang baik, 26 orang memilih tidak baik dan yang memilih sangat baik tidak ditemukan. Jadi proporsi yang memilih kurang baik adalah yang tertinggi hal ini menunjukkan bahwa sinyal Telkom flexi masih perlu ditingkatkan oleh PT Telkom sehingga dapat bersaing dengan operator lain dalam merebut pangsa pasar.

Indikator keempat adalah penilaian tentang tarif telepon kartu , dijelaskan bahwa 4 orang dari responden memilih sangat murah, 26 yang memilih murah, 20 orang yang memilih biasa 38 orang yang memilih dan 12 orang memilih sangat mahal. Jadi, proporsi yang memilih mahal adalah yang tertinggi dan yang memilih sangat murah sangat terendah.

5.2.2. Variabel Harga Jual

Hasil tabulasi data persepsi responden terhadap harga jual kartu GSM XL yang diukur dengan menggunakan skala likert, sebagai berikut :

**Tabel 5.6. Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Atribut Variabel
Harga Jual**

No	Atribut	Frekuensi					Jumlah
		Sangat Murah	Murah	Biasa	Mahal	Sangat Mahal	
1	Harga jual Kartu Perdana dan Voucher GSM XL	9	18	45	20	8	100
		5 kali	4 kali	3 kali	2 kali	1 kali	100
2	Pengisian Pulsa dalam Sebulan	0	0	0	45	55	100
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Tahu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	100
3	Harga Jual Kartu Perdana dan Voucher dapat Dijangkau Seluruh Kalangan Masyarakat	2	13	42	37	6	100

Sumber : Data Primer, 2010

Dalam tabel 5.6 nampak bahwa indikator pertama adalah penilaian tentang harga jual kartu perdana dan Voucher GSM XL dijelaskan bahwa 9 responden memilih sangat murah, 18 orang yang memilih murah, 45 orang yang memilih biasa, 20 orang yang memilih mahal dan 8 orang yang memilih sangat mahal. Jadi, proporsi yang memilih biasa adalah yang tertinggi dan yang memilih sangat mahal adalah yang terendah.

Indikator yang kedua adalah penilaian tentang pengisian pulsa dalam sebulan, dijelaskan bahwa 45 orang memilih 2 kali, 55 orang memilih 1 kali, sedangkan yang memilih 3,4,dan 5 kali tidak ditemukan.

Indikator ketiga adalah penilaian tentang harga jual perdana dan voucher GSM XL dapat dijangkau seluruh kalangan masyarakat, dijelaskan bahwa 2 orang responden memilih sangat setuju, 13 orang memilih setuju, 42 orang memilih kurang tahu, 37 orang memilih tidak setuju dan 6 orang memilih sangat tidak setuju. Jadi, proporsi yang memilih kurang tahu adalah yang tertinggi dan memilih sangat setuju adalah yang terendah.

5.2.3 Variabel Saluran Distribusi

Hasil tabulasi data persepsi responden terhadap saluran distribusi kartu GSM XL yang diukur dengan menggunakan skala likert, sebagai berikut:

Tabel 5.7. Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Atribut Variabel Saluran Distribusi

No	Atribut	Frekuensi					Jumlah
		Sangat Murah	Murah	Biasa	Sulit	Sangat Sulit	
1	Lokasi penjualan kartu CDMA Telkom Flexi mudah dijangkau atau mudah didapat	38	37	15	9	1	100
2	Kemudahan mendapatkan kartu perdana dan voucher isi ulang CDMA Telkom Flexi	42	47	8	2	1	100

Sumber : Data Primer, 2010

Dalam tabel 5.7 nampak bahwa indikator pertama adalah penilaian tentang lokasi penjualan mudah dijangkau atau mudah didapat, dijelaskan bahwa 38

responden memilih sangat mudah, 37 orang memilih mudah, 15 orang memilih biasa, 9 orang memilih sulit dan 1 orang memilih sangat sulit. Jadi, proporsi yang memilih sangat mudah adalah tertinggi dan yang memilih sangat sulit adalah yang terendah.

Indikator kedua adalah penilaian tentang kemudahan mendapatkan kartu perdana dan voucher isi ulang, dijelaskan bahwa 42 orang memilih sangat mudah, 47 orang memilih mudah, 8 orang memilih biasa, 2 orang memilih sulit dan 1 orang memilih sangat sulit. Jadi, proporsi yang memilih sangat mudah adalah sangat tertinggi. dan yang memilih sangat sulit adalah yang terendah.

5.2.4 Variabel Promosi

Hasil tabulasi data persepsi responden terhadap promosi kartu GSM XL yang diukur dengan skala likert, sebagai berikut

Tabel 5.8. Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Atribut Variabel Promosi

No	Atribut	Frekuensi					Jumlah
		Selalu	Sering	Kadang-Kadang	Jarang	Tidak Pernah	
1	Pernah melihat atau Mengunjungi Pameran Kartu GSM XL	11	13	16	50	10	100
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Tahu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
2	SPG Menjadi Daya Tarik Tersendiri bagi masyarakat untuk Membeli dan Menggunakan Kartu GSM XL	16	25	45	12	2	100
		Selalu	Sering	Kadang-Kadang	Jarang	Tidak Pernah	
3	Pernah memperhatikan Iklan Kartu GSM XL di TV/Radio Media Massa	7	74	14	5	0	100
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Tahu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
4	Kegiatan sponsorship yang dilakukan GSM XL dapat Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu GSM XL	2	22	47	21	8	100

Sumber : Data Primer, 2010

Dalam Tabel 5.8 nampak bahwa indikator pertama adalah penilaian tentang pernah melihat atau mengunjungi pameran XL, dijelaskan bahwa 11 orang responden memilih selalu, 13 orang memilih sering, 16 orang memilih kadang-kadang 50 orang yang memilih jarang dan 10 orang memilih tidak pernah. Jadi, proporsi yang memilih jarang adalah yang tertinggi dan memilih tidak pernah adalah yang terendah.

Indikator kedua adalah penilaian tentang SPG menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk membeli/memilih dan menggunakan GSM XL, dijelaskan bahwa 16 orang responden memilih sangat setuju, dan 25 orang memilih setuju, 45 orang memilih tidak setuju, 12 orang memilih tidak setuju dan 2 orang memilih sangat tidak setuju. Jadi, proporsi yang memilih tidak tahu adalah yang tertinggi dan memilih sangat tidak setuju adalah yang terendah.

Indikator ketiga adalah penilaian tentang pernah memperhatikan iklan baik itu di TV/Radio/Media Massa, dijelaskan bahwa 7 orang responden memilih selalu, 74 orang memilih sering, 14 orang memilih kadang-kadang, 5 orang memilih jarang dan tidak ditemukan yang memilih tidak pernah. Jadi, proporsi yang memilih sering selalu adalah yang tertinggi.

Indikator keempat adalah penilaian tentang kegiatan sponsorship yang dilakukan GSM XL dapat meningkatkan pelanggan, dijelaskan bahwa 2 orang responden memilih sangat setuju, 22 orang memilih setuju, 47 orang memilih tidak tahu, 21 orang memilih tidak setuju dan 8 orang memilih sangat tidak setuju. Jadi,

proporsi yang memilih tidak tau adalah yang tertinggi dan yang memilih sangat setuju adalah yang terendah.

5.3 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Membeli/Memilih Kartu GSM XL.

5.3.1. Analisis Data

Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih kartu GSM XL terlebih dahulu diolah data melalui program SPSS. Dari analisis data penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X_1), harga jual kartu (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap perilaku konsumen dalam membeli/memilih kartu GSM XL dan juga ingin mengetahui factor mana yang paling dominan dalam keputusan membeli/memilih konsumen terhadap kartu GSM XL.

Untuk menguji kebenaran hipotesis pada penelitian ini, digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda akan dilakukan uji simultan (uji f) dan uji persial (uji t), yang proses pengolahan data dan perhitungannya dengan menggunakan paket program SPSS.

Tabel 5.10 estimasi koefisien regresi, koefisien determinan f ratio

No	Variabel Bebas (X)	Koefisien regresi
1	Kualitas Produk (X_1)	0,208
2	Harga Jual (X_2)	0,153
3	Distribusi (X_3)	0,149
4	Promosi (X_4)	0,311
	Konstanta = 0.872 F Ratio = 199,903	

Sumber: data diolah 2010

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat diasumsikan persamaan regresi linier berganda untuk kartu GSM XL adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.872 + 0,208X_1 + 0,153X_2 + 0,149X_3 + 0,311X_4 + e$$

Pada persamaan diatas dapat dilihat bahwa semua koefisien X bernilai positif, berarti bila terjadi perubahan pada variable X akan menyebabkan perubahan searah terhadap variable Y.

5.3.1.1. Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk mengetahui apakah Variabel kualitas produk, harga jual, distribusi, serta promosi secara serempak atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan/pembelian kartu GSM XL, maka dilakukan analisis dengan menggunakan uji F.

Tabel 5.10 output uji Fisher (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.452	4	4.113	199.903	.000 ^a
	Residual	1.955	95	.021		
	Total	18.406	99			

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa nilai Sig. kurang dari $\alpha = 5\%$ berarti hubungan maupun pengaruh simultan dari seluruh variable independen yaitu kualitas, harga jual, distribusi, dan promosi terhadap variable adalah signifikan atau bukan kebetulan terjadi.

Dengan demikian hipotesa pertama yang menyatakan bahwa variable kualitas produk, harga jual, distribusi serta promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan/pembelian kartu GSM XL diterima.

5.3.1.2. Pengujian Hipotesa Kedua

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable tergantung. Dengan melakukan uji t dapat diketahui apakah masing-masing variable bebas (kualitas, harga jual, distribusi, dan promosi) secara parsial atau sendiri mempunyai pengaruh terhadap variable tergantung. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada table 5.12 berikut:

Tabel 5.11 output hasil regresi linier berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.872	.149		5.845	.000		
	Kualitas	.208	.073	.253	2.846	.005	.142	7.040
	Harga	.153	.067	.179	2.291	.024	.183	5.476
	Distribusi	.149	.046	.231	3.254	.002	.221	4.525
	Promosi	.311	.080	.333	3.885	.000	.153	6.554

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa nilai Sig. dari semua koefisien pengaruh adalah kurang dari $\alpha = 5\%$ berarti pengaruh masing-masing variable independen yaitu kualitas, harga jual, distribusi, dan promosi terhadap variable keputusan konsumen adalah signifikan atau bukan kebetulan terjadi sehingga besarnya pengaruh dapat diinterpretasikan dengan nilai interpretasi yang signifikan pula.

Dari table 5.12 dapat diketahui bahwa variable yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian/pemilihan kartu GSM XL adalah Variabel kualitas ini berarti hipotesis kedua diterima

5.3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya telah terbukti bahwa variable kualitas produk, harga jual, distribusi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat berarti terhadap keputusan konsumen dalam pembelian/pemilihan kartu GSM XL. Dengan demikian hal ini dapat dijadikan sebagai petunjuk bagi para konsumen dalam pengambilan keputusan dalam

pembelian/pemilihan kartu GSM XL, disamping itu variable tersebut perlu mendapat perhatian bagi pihak perusahaan jika ingin mengembangkan perusahaannya untuk masa-masa yang akan datang.

Apabila dilihat pengaruh dari masing-masing variable secara parsial tampak bahwa semua variable bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian/pemilihan kartu GSM XL Hal ini ditunjukkan pula pada semua variable bebas mempunyai probabilitas lebih kecil dari 0.05 (<5%). Dari analisis tersebut dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan untuk menggambarkan adanya GSM XL yang pembahasannya diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta $a = 0.872$, artinya jika variable kualitas, harga jual, distribusi dan promosi tidak berpengaruh, maka perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian/pemilihan kartu GSM XL sebesar 0.872.
2. Faktor Kualitas Produk

Berdasarkan perhitungan statistik (SPSS) menunjukkan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh positif bila dilihat dari besarnya koefisien regresinya 0,208 atau 20.8% dan merupakan variable yang dominan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian/pemilihan kartu. Hal ini memberikan indikasi bahwa variable kualitas produk merupakan variable yang selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan, dalam arti mempertahankan kualitas yang ada sekarang. Bahkan jika memungkinkan lebih ditingkatkan kualitas tersebut, terutama mengenai tariff telepon dan sms, fasilitas combo nasional serta jangkauan sinyal

dengan demikian maka perusahaan dapat memperoleh penjualan yang lebih tinggi untuk dimasa-masa yang akan datang.

3. Faktor Harga Jual

Berdasarkan perhitungan Statistik (SPSS) terlihat bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian/pemilihan kartu GSM XL. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0,153 atau 15,3% . Berdasarkan kenyataan itu maka pihak perusahaan disamping memperhatikan kualitas juga perlu memperhatikan tingkat harga yang seharusnya ditetapkan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menetapkan tingkat harga yang tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri dan juga dapat dijangkau oleh konsumen. Dengan menempuh kebijaksanaan harga seperti itu maka diharapkan kartu GSM XL dapat bersaing dengan kartu sekelas lainnya.

4. Distribusi

Berdasarkan hasil perhitungan statistik (SPSS) menunjukkan bahwa distribusi juga memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian/pemilihan kartu GSM XL yaitu sebesar 0,149 atau 14,9%. Dengan demikian variable ini harus juga diperhatikan oleh perusahaan jika ingin tetap bertahan dalam persaingan.

5. Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan statistik (SPSS) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian/pemilihan kartu GSM XL . Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,311 atau 31,1%. Dengan berpengaruhnya variable ini menunjukkan bahwa variable ini merupakan salah satu variable yang juga perlu mendapatkan penanganan secara cermat dengan melihat tingkat efisien dan aktivitas promosi tersebut. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan adalah penggunaan iklan di TV/Radio/Media massa dan Pameran. Jika perusahaan melakukan seperti ini diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar lagi.

5.4 Pembahasan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

5.4.1 Uji Validitas

Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “Korelasi *Product Moment*” dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS dapat disajikan dalam table berikut ini.

Tabel 5.12 Uji Validitas Butir Kuesioner

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Nilai r-tabel ($\alpha=95\%$)	Keterangan
Pengambilan Keputusan (y)	Pengenalan Masalah	0.703	0.195	Valid
	Pencarian Informasi	0.690	0.195	Valid
	Penilaian Alternatif	0.664	0.195	Valid
	Keputusan Memilih	0.600	0.195	Valid
	Perilaku Pasca Memilih	0.719	0.195	Valid
Kualitas (X₁)	Tarif sms kartu	0.830	0.195	Valid
	fasilitas GSM XL	0.706	0.195	Valid
	kualitas jangkauan sinyal	0.667	0.195	Valid
	tarif telp.kartu	0.690	0.195	Valid
Harga (X₂)	Harga Jual kartu	0.855	0.195	Valid
	Pengisian Pulsa	0.685	0.195	Valid
	Harga Jual kartu Perdana dan voucher terjangkau	0.710	0.195	Valid
Distribusi (X₃)	Lokasi penjualan kartu	0.852	0.195	Valid
	Kemudahan mendapatkan kartu perdana dan voucher	0.870	0.195	Valid
Promosi (X₄)	Kunjungan Pameran	0.583	0.195	Valid
	Daya tarik SPG	0.676	0.195	Valid
	Iklan di Media	0.746	0.195	Valid
	Kegiatan sponsorship	0.749	0.195	Valid

Data Statistik yang diolah (2010)

Menurut Arikunto dalam Duwi Priyanto (2009:17) bahwa apabila r hitung $>$ r table, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrument adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada table dapat dilihat bahwa keseluruhan item variable penelitian mempunyai r hitung $>$ r table yaitu pada taraf signifikan 95% ($\alpha=0,05$) dan $n = 100$ diperoleh r table = maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $>$ sehingga

dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variable penelitian adalah a untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk

.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Arikunto (Duwi Priyatno, 2009:25): Untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpa Cronbach, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument penelitian ini dapat dijelaskan pada table berikut ini :

Tabel 5.13 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai hitung Alpha Cronbach
Keputusan	0.701
Kualitas	0.651
Harga	0.615
Distribusi	0.650
Promosi	0.633

Data Statistik yang diolah (2011)

Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode Alpha. Hasil pengujian reabilitas diperoleh nilai koefisien Alpha untuk variable kebudayaan sebesar, variable Sosial sebesar, variable Pribadi sebesar, variable Psikologi sebesar dan variable Keputusan Memilih sebesar. Hal tersebut dapat dikatakan nilai koefisien reliabilitas berkisar antara sampai dengan mendekati menunjukkan bahwa item

semakin reliable. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban pertama.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang meliputi kualitas, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan untuk memilih kartu GSM XL pada PT EXELCOMINDO. Hal ini didasarkan pada hasil uji F dimana sig kurang dari 5% dimana nilai sig dari masing-masing variable $X_1(0,005)$, $X_2(0,024)$, $X_3(0,002)$, $X_4(0,000)$.
2. Diantara variable bebas yang diteliti, menunjukkan bahwa variable kualitas kartu mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian/pemilihan kartu GSM XL.

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan interpretasi data serta kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen perlu mendapat perhatian bagi pihak perusahaan agar dapat mengembangkan perusahaan sehingga dapat tetap bersaing dalam merebut pangsa pasar.

2. Variabel kualitas kartu merupakan variable yang seharusnya tetap dipertahankan oleh perusahaan dalam arti mempertahankan kualitas yang ada sekarang bahkan jika memungkinkan lebih ditingkatkan lagi.
3. PT Exelcomindo Makassar perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas jangkauan sinyal sehingga dapat mempertahankan jumlah pelanggan bahkan dapat lebih meningkatkannya lagi.
4. Perusahaan harus mampu menerapkan tingkat harga yang kompetitif dalam arti dapat memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan dan juga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat sebagai konsumen. Dengan menempuh kebijaksanaan harga itu diharapkan dapat membantu perusahaan untuk tetap mampu bersaing dengan kartu sekilasnya dalam mempertahankan pelanggannya bahkan untuk meningkatkannya lagi.
5. PT Exelcomindo khususnya perlu mengembangkan inovasi dan kreatifitas dengan memberikan *needs, wants, behavior, and satisfaction* kepada pelanggan dan calon pelanggan dalam mengembangkan fitur-fitur produk dan terhadap disparitas harga, karena masyarakat loyal terhadap suatu merek yang memberikan fasilitas yang baik dan murah. Hal ini mutlak dilakukan agar pelanggan dan calon pelanggan tidak mudah direbut oleh pesaing, mengingat merek pesaing, seperti Star One yang telah diluncurkan oleh Indosat dan Fren.
6. Penggunaan iklan di TV, radio, majalah, Koran serta pameran yang lebih gencar makssa perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bearden, Ingram. (1986). *“Marketing Consep”*. Salemba Empat, Jakarta.
- Dajan, Anton. (2004). *“Metode Penelitian Pemasaran”*. UNM Press, Malang.
- Kasali, Renald. (1999). *“Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning”*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. (1994). *“Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian”*. Alih Bahasa Ancella Anitawati Hermanwan, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. & Gary. Amstrong. (2001), *“Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kesembilan”*. Prentice Hall, Inc.
- Mangkunegara. (1999). *“Metode Penelitian Bisnis”*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Nitisemito, Alex. (2003). *“Measuring Customer Satisfaction ;Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Proctor Toni, J. (2001). *“Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar”*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Prasetijo Ristiyanti, Ihalauw Jhon. (2004), *“Perilaku Konsumen”*. ANDI, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, (2002). *”Panduan Riset Perilaku Konsumen”*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, William. (1993). *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*. alih bahasa Yohanes Lamarto, Erlangga.

LAMPIRAN

HASIL TABULASI KUESIONER UNTUK VARIABEL Y

RESPONDEN	Variabel Y					Total Y	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
1	4	5	4	5	4	22	4.40
2	4	5	5	5	5	24	4.80
3	5	4	5	5	5	24	4.80
4	4	5	5	5	5	24	4.80
5	4	4	3	4	4	19	3.80
6	3	4	4	4	5	20	4.00
7	4	3	5	5	4	21	4.20
8	5	5	5	5	5	25	5.00
9	5	3	4	5	4	21	4.20
10	4	4	5	4	5	22	4.40
11	4	4	5	5	4	22	4.40
12	4	4	4	4	5	21	4.20
13	3	4	4	4	4	19	3.80
14	5	5	5	5	5	25	5.00
15	5	5	5	5	5	25	5.00
16	5	3	4	4	4	20	4.00
17	4	4	5	4	4	21	4.20
18	5	4	4	5	5	23	4.60
19	4	3	4	5	4	20	4.00
20	3	4	4	4	5	20	4.00
21	4	5	5	4	5	23	4.60
22	5	5	5	5	5	25	5.00
23	5	5	5	5	5	25	5.00
24	4	4	5	4	4	21	4.20
25	4	4	4	5	4	21	4.20
26	5	5	5	5	5	25	5.00
27	5	5	5	5	5	25	5.00
28	4	5	5	5	5	24	4.80
29	5	5	5	4	4	23	4.60
30	4	4	5	4	3	20	4.00
31	4	4	5	3	5	21	4.20
32	4	4	5	4	4	21	4.20
33	5	5	4	5	4	23	4.60
34	4	4	4	4	3	19	3.80
35	5	3	4	5	2	19	3.80

36	4	4	5	5	4	22	4.40
37	4	5	5	3	5	22	4.40
38	5	5	5	5	5	25	5.00
39	5	5	5	5	5	25	5.00
40	3	4	4	5	4	20	4.00
41	4	4	4	5	3	20	4.00
42	5	5	5	5	5	25	5.00
43	5	4	4	5	5	23	4.60
44	4	5	5	5	4	23	4.60
45	5	5	5	5	5	25	5.00
46	4	4	5	5	4	22	4.40
47	5	5	5	5	5	25	5.00
48	5	5	4	4	4	22	4.40
49	4	5	5	4	3	21	4.20
50	5	5	5	5	5	25	5.00
51	4	4	4	4	4	20	4.00
52	4	4	5	5	4	22	4.40
53	5	4	4	4	4	21	4.20
54	4	5	5	5	3	22	4.40
55	5	5	4	4	3	21	4.20
56	4	4	4	4	4	20	4.00
57	5	5	5	4	5	24	4.80
58	5	5	5	5	5	25	5.00
59	5	5	5	4	4	23	4.60
60	5	5	5	4	3	22	4.40
61	5	5	5	5	5	25	5.00
62	5	5	5	5	5	25	5.00
63	4	5	3	4	4	20	4.00
64	4	4	4	5	5	22	4.40
65	4	4	5	4	5	22	4.40
66	5	5	5	5	5	25	5.00
67	5	5	4	4	4	22	4.40
68	4	5	4	4	3	20	4.00
69	4	3	4	3	3	17	3.40
70	3	4	3	4	2	16	3.20
71	5	5	5	5	5	25	5.00
72	4	5	5	4	4	22	4.40

73	5	5	5	5	5	25	5.00
74	5	5	5	5	5	25	5.00
75	4	4	5	4	4	21	4.20
76	4	3	5	4	5	21	4.20
77	4	4	4	3	5	20	4.00
78	4	5	4	5	5	23	4.60
79	5	5	5	5	5	25	5.00
80	5	5	5	5	5	25	5.00
81	5	5	5	5	5	25	5.00
82	5	5	4	4	4	22	4.40
83	5	5	5	5	5	25	5.00
84	5	5	4	4	4	22	4.40
85	4	4	4	4	4	20	4.00
86	4	5	4	5	4	22	4.40
87	3	5	5	4	3	20	4.00
88	5	5	4	5	4	23	4.60
89	4	5	4	5	4	22	4.40
90	4	5	4	5	4	22	4.40
91	5	5	4	5	4	23	4.60
92	5	5	5	5	5	25	5.00
93	4	3	4	4	4	19	3.80
94	5	5	4	5	4	23	4.60
95	4	3	4	4	4	19	3.80
96	3	3	4	5	4	19	3.80
97	4	5	4	5	4	22	4.40
98	3	5	4	5	4	21	4.20
99	5	5	5	5	5	25	5.00
100	5	5	5	5	5	25	5.00
Total	439	449	453	455	432	2228	445.6
Rata-Rata	4.39	4.49	4.53	4.55	4.32	22.28	4.46

HASIL TABULASI KUESIONER UNTUK VARIABEL X1

RESPONDEN	Variabel X1				Total X4	Rata-rata
	1	2	3	4		
1	4	4	3	5	16	4
2	5	5	5	5	20	5
3	5	5	5	5	20	5
4	5	5	5	5	20	5
5	3	3	5	4	15	3.75
6	3	4	5	4	16	4
7	3	5	5	4	17	4.25
8	5	5	5	5	20	5
9	4	4	4	4	16	4
10	5	4	4	5	18	4.5
11	4	5	5	4	18	4.5
12	3	4	4	5	16	4
13	3	3	3	5	14	3.5
14	5	5	5	5	20	5
15	5	5	5	5	20	5
16	3	4	4	4	15	3.75
17	4	4	5	5	18	4.5
18	4	4	4	5	17	4.25
19	3	4	4	5	16	4
20	3	5	5	3	16	4
21	3	5	5	5	18	4.5
22	5	5	5	5	20	5
23	5	5	5	5	20	5
24	4	4	5	4	17	4.25
25	4	4	4	5	17	4.25
26	5	5	5	5	20	5
27	5	5	5	5	20	5
28	5	5	4	4	18	4.5
29	3	4	5	5	17	4.25
30	4	3	4	5	16	4
31	3	4	4	4	15	3.75
32	3	4	4	4	15	3.75
33	4	4	5	5	18	4.5
34	3	3	4	4	14	3.5
35	3	3	3	5	14	3.5

36	4	4	4	5	17	4.25
37	4	4	4	5	17	4.25
38	5	5	5	5	20	5
39	5	5	5	5	20	5
40	3	4	5	5	17	4.25
41	4	4	5	4	17	4.25
42	5	5	5	5	20	5
43	3	3	5	5	16	4
44	4	4	4	4	16	4
45	5	5	5	5	20	5
46	4	4	4	5	17	4.25
47	5	5	5	5	20	5
48	4	5	4	5	18	4.5
49	4	4	3	5	16	4
50	5	5	5	5	20	5
51	3	5	3	4	15	3.75
52	4	4	5	5	18	4.5
53	3	4	3	5	15	3.75
54	5	4	4	5	18	4.5
55	3	4	4	4	15	3.75
56	3	3	4	4	14	3.5
57	5	5	5	4	19	4.75
58	5	5	5	5	20	5
59	3	3	5	5	16	4
60	3	2	5	5	15	3.75
61	5	5	5	5	20	5
62	5	5	5	5	20	5
63	4	4	4	4	16	4
64	4	4	5	5	18	4.5
65	4	4	5	5	18	4.5
66	5	5	5	5	20	5
67	5	4	3	5	17	4.25
68	2	5	4	4	15	3.75
69	2	3	4	5	14	3.5
70	3	3	3	3	12	3
71	5	5	5	5	20	5
72	3	5	4	4	16	4

73	5	5	5	5	20	5
74	5	5	5	5	20	5
75	3	3	4	4	14	3.5
76	2	4	4	4	14	3.5
77	3	4	4	4	15	3.75
78	3	4	5	5	17	4.25
79	5	5	5	5	20	5
80	5	5	5	5	20	5
81	5	5	5	5	20	5
82	4	4	3	4	15	3.75
83	5	5	5	5	20	5
84	5	3	5	5	18	4.5
85	4	4	3	5	16	4
86	4	4	5	5	18	4.5
87	3	3	5	5	16	4
88	5	5	3	5	18	4.5
89	3	4	5	5	17	4.25
90	2	5	5	5	17	4.25
91	3	5	5	5	18	4.5
92	5	5	5	5	20	5
93	3	4	4	4	15	3.75
94	2	5	5	5	17	4.25
95	2	5	4	4	15	3.75
96	3	5	3	4	15	3.75
97	3	5	5	5	18	4.5
98	4	5	4	4	17	4.25
99	5	5	5	5	20	5
100	5	5	5	5	20	5
Total	392	433	446	468	1739	434.75
Rata-Rata	3.92	4.33	4.46	4.68	17.39	4.35

HASIL TABULASI KUESIONER UNTUK VARIABEL X1

RESPONDEN	Variabel X4				Total X4	Rata-rata
	1	2	3	4		
1	4	4	3	5	16	4
2	5	5	5	5	20	5
3	5	5	5	5	20	5
4	5	5	5	5	20	5
5	3	3	5	4	15	3.75
6	3	4	5	4	16	4
7	3	5	5	4	17	4.25
8	5	5	5	5	20	5
9	4	4	4	4	16	4
10	5	4	4	5	18	4.5
11	4	5	5	4	18	4.5
12	3	4	4	5	16	4
13	3	3	3	5	14	3.5
14	5	5	5	5	20	5
15	5	5	5	5	20	5
16	3	4	4	4	15	3.75
17	4	4	5	5	18	4.5
18	4	4	4	5	17	4.25
19	3	4	4	5	16	4
20	3	5	5	3	16	4
21	3	5	5	5	18	4.5
22	5	5	5	5	20	5
23	5	5	5	5	20	5
24	4	4	5	4	17	4.25
25	4	4	4	5	17	4.25
26	5	5	5	5	20	5
27	5	5	5	5	20	5
28	5	5	4	4	18	4.5
29	3	4	5	5	17	4.25
30	4	3	4	5	16	4
31	3	4	4	4	15	3.75
32	3	4	4	4	15	3.75
33	4	4	5	5	18	4.5
34	3	3	4	4	14	3.5
35	3	3	3	5	14	3.5

36	4	4	4	5	17	4.25
37	4	4	4	5	17	4.25
38	5	5	5	5	20	5
39	5	5	5	5	20	5
40	3	4	5	5	17	4.25
41	4	4	5	4	17	4.25
42	5	5	5	5	20	5
43	3	3	5	5	16	4
44	4	4	4	4	16	4
45	5	5	5	5	20	5
46	4	4	4	5	17	4.25
47	5	5	5	5	20	5
48	4	5	4	5	18	4.5
49	4	4	3	5	16	4
50	5	5	5	5	20	5
51	3	5	3	4	15	3.75
52	4	4	5	5	18	4.5
53	3	4	3	5	15	3.75
54	5	4	4	5	18	4.5
55	3	4	4	4	15	3.75
56	3	3	4	4	14	3.5
57	5	5	5	4	19	4.75
58	5	5	5	5	20	5
59	3	3	5	5	16	4
60	3	2	5	5	15	3.75
61	5	5	5	5	20	5
62	5	5	5	5	20	5
63	4	4	4	4	16	4
64	4	4	5	5	18	4.5
65	4	4	5	5	18	4.5
66	5	5	5	5	20	5
67	5	4	3	5	17	4.25
68	2	5	4	4	15	3.75
69	2	3	4	5	14	3.5
70	3	3	3	3	12	3
71	5	5	5	5	20	5
72	3	5	4	4	16	4
73	5	5	5	5	20	5

74	5	5	5	5	20	5
75	3	3	4	4	14	3.5
76	2	4	4	4	14	3.5
77	3	4	4	4	15	3.75
78	3	4	5	5	17	4.25
79	5	5	5	5	20	5
80	5	5	5	5	20	5
81	5	5	5	5	20	5
82	4	4	3	4	15	3.75
83	5	5	5	5	20	5
84	5	3	5	5	18	4.5
85	4	4	3	5	16	4
86	4	4	5	5	18	4.5
87	3	3	5	5	16	4
88	5	5	3	5	18	4.5
89	3	4	5	5	17	4.25
90	2	5	5	5	17	4.25
91	3	5	5	5	18	4.5
92	5	5	5	5	20	5
93	3	4	4	4	15	3.75
94	2	5	5	5	17	4.25
95	2	5	4	4	15	3.75
96	3	5	3	4	15	3.75
97	3	5	5	5	18	4.5
98	4	5	4	4	17	4.25
99	5	5	5	5	20	5
100	5	5	5	5	20	5
Total	392	433	446	468	1739	434.75
Rata-Rata	3.92	4.33	4.46	4.68	17.39	4.35

HASIL TABULASI KUESIONER UNTUK VARIABEL X2

RESPONDEN	Variabel X2			Total X2	Rata-rata
	1	2	3		
1	4	4	5	13	4.33
2	5	5	5	15	5.00
3	5	5	5	15	5.00
4	5	5	5	15	5.00
5	3	4	4	11	3.67
6	4	4	4	12	4.00
7	4	4	5	13	4.33
8	5	5	5	15	5.00
9	4	4	4	12	4.00
10	3	5	5	13	4.33
11	4	4	5	13	4.33
12	3	4	5	12	4.00
13	3	4	4	11	3.67
14	5	5	5	15	5.00
15	5	5	5	15	5.00
16	3	4	4	11	3.67
17	4	5	4	13	4.33
18	5	5	5	15	5.00
19	4	4	4	12	4.00
20	3	4	5	12	4.00
21	4	5	5	14	4.67
22	5	5	5	15	5.00
23	5	5	5	15	5.00
24	4	5	4	13	4.33
25	4	4	5	13	4.33
26	5	5	5	15	5.00
27	5	5	5	15	5.00
28	5	4	5	14	4.67
29	3	5	5	13	4.33
30	4	3	5	12	4.00
31	5	4	4	13	4.33
32	5	4	4	13	4.33
33	5	4	5	14	4.67
34	3	5	4	12	4.00

35	3	4	5	12	4.00
----	---	---	---	----	------

36	4	4	5	13	4.33
37	3	5	5	13	4.33
38	5	5	5	15	5.00
39	5	5	5	15	5.00
40	4	4	4	12	4.00
41	4	4	4	12	4.00
42	5	5	5	15	5.00
43	3	4	4	11	3.67
44	3	4	4	11	3.67
45	5	5	5	15	5.00
46	3	5	4	12	4.00
47	5	5	5	15	5.00
48	4	4	4	12	4.00
49	3	5	3	11	3.67
50	5	5	5	15	5.00
51	3	4	4	11	3.67
52	4	4	5	13	4.33
53	3	4	4	11	3.67
54	4	4	5	13	4.33
55	3	4	4	11	3.67
56	3	3	4	10	3.33
57	4	5	5	14	4.67
58	5	5	5	15	5.00
59	4	4	5	13	4.33
60	4	4	4	12	4.00
61	5	5	5	15	5.00
62	5	5	5	15	5.00
63	3	5	3	11	3.67
64	3	5	5	13	4.33
65	3	5	5	13	4.33
66	5	5	5	15	5.00
67	4	5	4	13	4.33
68	4	4	4	12	4.00
69	5	3	3	11	3.67
70	3	3	4	10	3.33
71	5	5	5	15	5.00

72	4	4	4	12	4.00
----	---	---	---	----	------

73	5	5	5	15	5.00
74	5	5	5	15	5.00
75	4	5	4	13	4.33
76	4	4	5	13	4.33
77	3	5	4	12	4.00
78	5	5	4	14	4.67
79	5	5	5	15	5.00
80	5	5	5	15	5.00
81	5	5	5	15	5.00
82	4	5	4	13	4.33
83	5	5	5	15	5.00
84	4	4	5	13	4.33
85	4	4	4	12	4.00
86	4	4	5	13	4.33
87	4	4	4	12	4.00
88	5	5	4	14	4.67
89	3	4	5	12	4.00
90	4	3	5	12	4.00
91	3	4	4	11	3.67
92	5	5	5	15	5.00
93	3	4	4	11	3.67
94	5	5	4	14	4.67
95	3	4	4	11	3.67
96	3	5	3	11	3.67
97	4	4	5	13	4.33
98	3	5	4	12	4.00
99	5	5	5	15	5.00
100	5	5	5	15	5.00
Total	410	448	454	1312	437.33
Rata-Rata	4.1	4.48	4.54	13.12	4.37

HASIL TABULASI KUESIONER UNTUK VARIABEL X3

RESPONDEN	Variabel X3		Total X3	Rata-rata
	1	2		
1	4	3	7	3.5
2	5	5	10	5.00
3	5	5	10	5.00
4	5	5	10	5.00
5	3	3	6	3.00
6	3	4	7	3.50
7	4	4	8	4.00
8	5	5	10	5.00
9	4	4	8	4.00
10	4	5	9	4.50
11	4	5	9	4.50
12	3	4	7	3.50
13	3	3	6	3.00
14	5	5	10	5.00
15	5	5	10	5.00
16	4	4	8	4.00
17	4	5	9	4.50
18	5	5	10	5.00
19	4	3	7	3.50
20	3	4	7	3.50
21	5	4	9	4.50
22	5	5	10	5.00
23	5	5	10	5.00
24	5	4	9	4.50
25	4	5	9	4.50
26	5	5	10	5.00
27	5	5	10	5.00
28	5	5	10	5.00
29	5	4	9	4.50
30	4	3	7	3.50
31	5	3	8	4.00
32	4	4	8	4.00
33	5	4	9	4.50
34	4	3	7	3.50

35	4	3	7	3.50
36	5	4	9	4.50
37	4	5	9	4.50
38	5	5	10	5.00
39	5	5	10	5.00
40	5	3	8	4.00
41	3	5	8	4.00
42	5	5	10	5.00
43	5	4	9	4.50
44	4	5	9	4.50
45	5	5	10	5.00
46	4	4	8	4.00
47	5	5	10	5.00
48	4	4	8	4.00
49	3	4	7	3.50
50	5	5	10	5.00
51	4	4	8	4.00
52	5	4	9	4.50
53	3	4	7	3.50
54	5	4	9	4.50
55	4	3	7	3.50
56	4	4	8	4.00
57	5	4	9	4.50
58	5	5	10	5.00
59	5	4	9	4.50
60	5	3	8	4.00
61	5	5	10	5.00
62	5	5	10	5.00
63	3	4	7	3.50
64	4	5	9	4.50
65	5	4	9	4.50
66	5	5	10	5.00
67	4	4	8	4.00
68	4	3	7	3.50
69	3	3	6	3.00
70	2	3	5	2.50
71	5	5	10	5.00
72	2	2	4	2.00

73	5	5	10	5.00
74	5	5	10	5.00
75	4	4	8	4.00
76	4	4	8	4.00
77	4	3	7	3.50
78	4	5	9	4.50
79	5	5	10	5.00
80	5	5	10	5.00
81	5	5	10	5.00
82	4	4	8	4.00
83	5	5	10	5.00
84	4	4	8	4.00
85	4	3	7	3.50
86	4	4	8	4.00
87	4	3	7	3.50
88	4	5	9	4.50
89	4	4	8	4.00
90	5	3	8	4.00
91	4	5	9	4.50
92	5	5	10	5.00
93	4	3	7	3.50
94	4	5	9	4.50
95	3	4	7	3.50
96	4	3	7	3.50
97	5	4	9	4.50
98	4	4	8	4.00
99	5	5	10	5.00
100	5	5	10	5.00
Total	433	422	855	427.5
Rata-Rata	4.33	4.22	8.55	4.28

HASIL TABULASI KUESIONER UNTUK VARIABEL X4

RESPONDEN	Variabel X4				Total X1	Rata-rata
	1	2	3	4		
1	4	5	4	5	18	4.5
2	5	5	5	5	20	5
3	5	5	5	5	20	5
4	5	5	5	5	20	5
5	3	4	4	3	14	3.5
6	3	4	4	4	15	3.75
7	5	4	5	3	17	4.25
8	5	5	5	5	20	5
9	4	5	4	4	17	4.25
10	5	4	5	4	18	4.5
11	4	5	5	4	18	4.5
12	4	4	4	5	17	4.25
13	4	4	4	3	15	3.75
14	5	5	5	5	20	5
15	5	5	5	5	20	5
16	4	5	3	4	16	4
17	4	5	5	4	18	4.5
18	5	5	5	4	19	4.75
19	4	4	4	4	16	4
20	5	4	3	4	16	4
21	5	5	4	4	18	4.5
22	5	5	5	5	20	5
23	5	5	5	5	20	5
24	4	4	5	5	18	4.5
25	5	4	5	4	18	4.5
26	5	5	5	5	20	5
27	5	5	5	5	20	5
28	5	5	4	5	19	4.75
29	3	3	5	5	16	4
30	5	3	3	3	14	3.5
31	5	3	4	3	15	3.75
32	4	3	4	4	15	3.75
33	4	4	5	5	18	4.5
34	5	4	3	3	15	3.75
35	4	4	3	4	15	3.75

36	4	4	5	5	18	4.5
37	4	4	5	5	18	4.5
38	5	5	5	5	20	5
39	5	5	5	5	20	5
40	5	4	3	4	16	4
41	5	4	4	3	16	4
42	5	5	5	5	20	5
43	4	5	5	4	18	4.5
44	5	5	4	4	18	4.5
45	5	5	5	5	20	5
46	4	4	4	5	17	4.25
47	5	5	5	5	20	5
48	4	4	4	5	17	4.25
49	5	4	4	3	16	4
50	5	5	5	5	20	5
51	3	5	4	4	16	4
52	5	4	5	4	18	4.5
53	4	4	4	4	16	4
54	4	5	4	5	18	4.5
55	4	4	4	4	16	4
56	3	4	4	4	15	3.75
57	4	5	5	5	19	4.75
58	5	5	5	5	20	5
59	4	4	4	4	16	4
60	4	3	3	5	15	3.75
61	5	4	5	4	18	4.5
62	4	5	5	4	18	4.5
63	4	5	4	4	17	4.25
64	5	5	4	4	18	4.5
65	5	4	4	5	18	4.5
66	5	5	5	5	20	5
67	4	5	4	5	18	4.5
68	4	4	4	4	16	4
69	4	4	4	3	15	3.75
70	3	4	4	3	14	3.5
71	5	5	5	5	20	5
72	5	3	5	5	18	4.5

73	5	5	5	5	20	5
74	5	5	5	5	20	5
75	4	5	4	4	17	4.25
76	4	5	4	4	17	4.25
77	3	5	4	4	16	4
78	4	5	5	4	18	4.5
79	5	5	5	5	20	5
80	5	5	5	5	20	5
81	5	5	5	5	20	5
82	4	5	4	4	17	4.25
83	5	5	5	5	20	5
84	4	5	3	5	17	4.25
85	4	4	4	4	16	4
86	5	4	4	4	17	4.25
87	4	5	3	4	16	4
88	5	4	5	4	18	4.5
89	4	4	4	5	17	4.25
90	5	4	4	4	17	4.25
91	5	3	5	5	18	4.5
92	5	5	5	5	20	5
93	4	3	5	3	15	3.75
94	4	5	5	4	18	4.5
95	5	3	4	3	15	3.75
96	5	4	3	3	15	3.75
97	4	4	5	5	18	4.5
98	3	4	4	5	16	4
99	5	5	5	5	20	5
100	5	5	5	5	20	5
Total	445	444	441	436	1766	441.5
Rata-Rata	4.45	4.44	4.41	4.36	17.66	4.42